



Vol. 4, No.1 Februari 2021 Hal. 111-119  <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>

PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Ilham Zuhdi, Leny Muniroh, Achyar Eldine

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
 ilhamzuhdi29@gmail.com, lenymuniroh@gmail.com, achyar@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and digital marketing on competitive advantage on UMKM bag in Bojong Rangkas Village, Bogor Regency. This research was conducted with a survey method using primary data obtained from the results of distributing questionnaires to 40 UMKM owners in Bojong Rangkas Village, Bogor Regency. The sampling procedure was convenience simple random sampling. The results of the research analysis using SPSS version 22 with the following analysis results $Y = 6.678 + 0.401X_1 + 0.432X_2$, which means that the X_1 variable is 0.401 and the X_2 variable is 0.432. This shows that price and digital marketing have a positive and significant effect on competitive advantage. Supported by a determination coefficient of 0.249. Value of $F_{count} > F_{table}$ ($6,131 > 3,24$) So it can be concluded that there is a significant relationship between price variables and digital marketing simultaneously on competitive advantage in the UMKM bag in Bojong Rangkas Village, Bogor Regency.

Keywords: Price, Digital Marketing, Competitive Advantage.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM tas Desa Bojong Rangkas Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei menggunakan data primer yang di dapat dari hasil penyebaran kuisioner kepada 40 para pemilik UMKM tas Desa Bojong Rangkas Kabupaten Bogor. Prosedur penarikan sampel menggunakan *convenience simple random sampling*. Hasil analisis penelitian menggunakan SPSS versi 22 dengan hasil analisis sebagai berikut $Y = 6,678 + 0,401X_1 + 0,432X_2$, yang artinya variabel X_1 sebesar 0,401 dan variabel X_2 sebesar 0,432. Ini menunjukkan bahwa harga dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Didukung dengan koefisien determinasi sebesar 0,249. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,131 > 3,24$) Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dan *digital marketing* secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM tas Desa Bojong Rangkas Kabupaten Bogor.

Kata kunci: Harga, *Digital Marketing*, Keunggulan Bersaing.

I. Pendahuluan

Di masa kini perkembangan teknologi berkembang begitu pesat. Teknologi membuat pemasaran produk menjadi lebih bervariasi tidak hanya secara langsung tetapi pemasaran saat ini dapat dilakukan secara online. Namun seperti yang kita ketahui kegiatan usaha di Indonesia pada saat ini kurang menguntungkan dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat mengisolasi diri dan melakukan segala kegiatan dari rumah. Hal ini juga berdampak terhadap industri fashion yang ada di Indonesia, Para pelaku usaha di bidang fashion juga melakukan segala cara agar bisnis mereka tetap berjalan dan tetap stabil, fashion telah menjadi sesuatu yang cukup diperhatikan oleh setiap kalangan terlebih pada penggunaannya di keseharian pada saat melakukan kegiatan tertentu.

Fashion masih menjadi produk favorit konsumen di *e-commers* seluruh Indonesia dan menempati urutan ke dua sebagai kategori yang paling banyak dibeli. Salah satu produk fashion yang cukup diminati saat ini yaitu produk tas, pada umumnya tas merupakan sebuah produk yang berfungsi untuk menyimpan barang bawaan saat bepergian. Selain menyimpan barang, tas menjadi *trend* untuk *fashion item* tanpa memperhatikan fungsi sesungguhnya karena pada dasarnya banyak dari konsumen yang membeli tas hanya karena untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka atau sekedar melengkapi koleksi. Beragam model tas mulai dari *mini bag*, *hand bag*, dan *sling bag* yang saat ini banyak diburu konsumen. Seiring dengan perkembangan industri tas yang terus berkembang banyak UMKM yang bermunculan untuk menjual produk tas mereka. Karena melihat kebutuhan akan penggunaan tas yang

meningkat untuk kepentingan fashion, maka persaingan antar UMKM tak dapat dihindarkan. Desa Bojong rangkas merupakan sentra UMKM tas yang berada di daerah kabupaten Bogor, terdapat cukup banyak UMKM yang setiap harinya memproduksi produk tas berbagai jenis dan ukuran, mulai dari tas sponsor untuk promosi sampai dengan tas pria dan wanita yang sangat *fashionable*.

UMKM di desa Bojong rangkas pun menerima custom tas menurut keinginan konsumen. Tentu saja UMKM tas ini mengalami penurunan permintaan konsumen offline yang diakibatkan oleh masyarakat yang mengurangi aktifitas keluar rumah akhir-akhir ini, tetapi hal ini bisa diatasi dengan memasarkan produk mereka secara online menggunakan media digital marketing, karena dengan begitu maka para konsumen tetap dapat membeli produk tanpa harus keluar rumah. Selain itu para pemilik UMKM tas dapat memaksimalkan harga produk tas mereka mengingat biaya pemasaran digital yang relatif murah.

Beberapa UMKM tas di desa Bojong Rangkas ini sudah mulai menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk menggunakan merek sendiri. Dan dari itu semua materi digital marketing dan harga juga memungkinkan untuk menentukan seberapa besar keunggulan bersaing mereka.

Hubungan antara harga dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing ini telah dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yang memberikan hasil terkait hubungan tersebut. Hapsawati Taan (2017) menunjukkan bahwa secara parsial, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian

Muhammad Anang Firmansyah, Budi W. Mahardika, Ani Susanti (2019) menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, Muhammad Risyan Mahendra Putra, Herning Indriastuti, Alexander Sampeliling (2020) menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Adapun penelitian lain oleh Aditya Wardhana (2015) menunjukkan bahwa, secara parsial digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, Endang Swastuti (2020) menunjukkan bahwa, secara parsial digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM tas?
2. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM tas?
3. Apakah harga dan digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM tas?

II. Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data diperoleh dari hasil wawancara berupa pemberian lembar kuisioner yang di berikan pada pemilik UMKM tas di Desa bojong rangkas kabupaten Bogor.

Populasi dalam penelitian ini di ambil dari jumlah populasi umkm kabupaten Bogor. dikutip dari website (*UMKM Kabupaten Bogor*, 2019)UMKM yang ada dikabupaten bogor berjumlah : 2350 unit.

Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas dan uji statistik dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.

Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah praduga dari pengaruh variabel independen terhadap variable dependen atau hasil dari suatu penelitian yang diharapkan terdapat pengaruh positif pada hasil penelitian tersebut. Hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

- H0₁ = Harga tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
- Ha₁ = Harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
- H0₂ = *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
- Ha₂ = Digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
- H0₃ = Harga dan digital marketing tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
- Ha₃ = Harga dan digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

III. Pembahasan dan Hasil

Pembahasan

Dengan menggunakan data 40 kuisioner yang telah di bagikan kepada para pemilik umkm tas di desa bojong rangkas, penyusun ingin mengetahui pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap keunggulan Bersaing pada produk tas umkm didesa bojong rangkas. Peneliti mengklasifikasikan responden sebagai berikut :

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	82,5	82,5	82,5
	Perempuan	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas, jumlah responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 32 orang dengan jumlah persentasi sebesar 82,5% dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 7 orang dengan jumlah persentasi sebesar 17,5%.

Tabel 2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia UMKM					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 2-5	12	30,0	30,0	30,0	
6-10	20	50,0	50,0	80,0	
11-20	6	15,0	15,0	95,0	
>20	2	5,0	5,0	100,0	
total	40	100,0	100,0		

UMKM

Sumber : data diolah

Dari diatas menunjukan bahwa jumlah responden memiliki beberapa klasifikasi dengan usia UMKM yang berbeda-beda dan dapat di rincikan sebagai berikut 2-5 tahun berjumlah 12 responden dengan persentasi 30%, 6-10 tahun berjumlah 20 responden dengan persentasi 50%, 11-20 tahun berjumlah 6 responden dengan persentasi 15%, > 20 tahun berjumlah 2 responden dengan persentasi 5%.

Hasil

Uji Validitas

1. Uji Validitas terhadap variabel harga

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Harga

Butir Kuisioner	Nilai Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Keterangan
X1.1	0,385	0,312	Valid
X1.2	0,369	0,312	Valid
X1.3	0,565	0,312	Valid
X1.4	0,329	0,312	Valid
X1.5	0,465	0,312	Valid
X1.6	0,382	0,312	Valid
X1.7	0,412	0,312	Valid

X1.8	0,332	0,312	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel Harga (X1), Dengan 8 pertanyaan yang ada dalam instrument Penelitian dinyatakan Valid, Semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi > r table dengan r table (n=40)= 0,312 dan nilai korelasi terbesar adalah pada pertanyaan X1.3 dengan nilai r 0,565.

2. Uji Validitas terhadap digital marketing

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Butir Kuisioner	Nilai Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Keterangan
X2.1	0,583	0,312	Valid
X2.2	0,817	0,312	Valid
X2.3	0,623	0,312	Valid
X2.4	0,591	0,312	Valid
X2.5	0,331	0,312	Valid

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel digital marketing (X2), dengan 5 pertanyaan yang ada dalam instrument penelitian dinyatakan valid. Semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi > r tabel dengan r tabel (n=40) = 0,312 dan nilai korelasi terbesar adalah pada pertanyaan X2.2 dengan nilai r = 0,817.

3. Uji Validitas terhadap keunggulan bersaing

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing

Butir Kuisioner	Nilai Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Keterangan
Y.1	0,593	0,312	Valid
Y.2	0,334	0,312	Valid

Y.3	0,534	0,312	Valid
Y.4	0,479	0,312	Valid
Y.5	0,535	0,312	Valid
Y.6	0,725	0,312	Valid
Y.7	0,534	0,312	Valid

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel Keunggulan Bersaing (Y), Dengan 7 pertanyaan yang ada dalam instrument Penelitian dinyatakan Valid, Semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi $> r$ table dengan r table ($n=40$) = 0,312 dan nilai korelasi terbesar adalah pada pertanyaan Y.6 dengan nilai $r = 0,725$.

Uji Reabilitas

Metode statistik yang di gunakan peneliti dalam pengukuran uji reabilitas pada penelitian ini adalah metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* suatu instrumen melebihi nilai 0,6, maka instrument tersebut di nyatakan memiliki reabilitas yang memadai.

I. Uji Reabilitas terhadap harga

Tabel 6

Hasil Uji Reabilitas Terhadap Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
0,711	8

Sumber : data diolah

Nilai *Cronbach Alpha* yang di hasilkan variabel harga yaitu 0,711 maka dapat di simpulkan variabel Harga reliabel dan dapat dipercaya.

II. Uji Reabilitas terhadap digital marketing

Tabel 7

Hasil Uji Reabilitas Terhadap Digital Marketing

Cronbach's Alpha	N of Items
0,798	5

Sumber : data diolah

Nilai *Cronbach Alpha* yang di hasilkan variabel Digital Marketing yaitu 0,798 maka dapat di simpulkan variabel Digital Marketing reliabel dan dapat dipercaya.

III. Uji Reabilitas terhadap keunggulan bersaing

Tabel 8

Hasil Uji Reabilitas Terhadap Keunggulan Bersaing

Cronbach's Alpha	N of Items
0,800	7

Sumber : data diolah

Nilai *Cronbach Alpha* yang di hasilkan variabel Keunggulan Bersaing yaitu 0,800 maka dapat di simpulkan variabel Keunggulan Bersaing reliabel dan dapat dipercaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 9

Hasil Analisis Korelasi Harga

Sumber : data diolah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.402	.162	.140	2.975	.162	7.325

Hasil dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,402. Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai tersebut berada di interval 0,400 – 0,599 Artinya tingkat hubungan antara variabel harga (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah sedang dan positif, artinya apabila X_1 naik maka Y naik, sebaliknya apabila X_1 turun maka Y turun.

Tabel 10
Hasil Analisis Determinasi Harga

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.402	.162	.140	2.975	.162	7.325

Sumber : data diolah

Pada tabel hasil penelitian ini, koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,162 atau kontribusi pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar 16,2% dan sisanya 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Harga

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.697	6.908		1.693	.099
Harga	.529	.196	.402	2.706	.010

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya $Y = 11,697 + 0,529X_1$. Dimana 11,697 adalah bilangan konstanta yang artinya apabila variabel Harga (X_1) sama dengan nol, maka besarnya Keunggulan Bersaing (Y) adalah 11,697. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,529 artinya jika X_1 naik, maka Y akan naik sebesar 0,529 satuan.

Pengujian Hipotesis

Kriteria penerimaan uji T : jika $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

T_{tabel} memiliki derajat bebas (df) = $n - 2$ atau $40 - 2 = 38$, maka diperoleh $T_{\text{tabel}} = 1,685$

Nilai T_{hitung} pada X_1 sebesar 2,706 dan T_{tabel} sebesar 1,685. Jadi $2,706 (T_{\text{hitung}}) > 1,685 (T_{\text{tabel}})$. Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 12
Hasil Analisis Korelasi Digital

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.406	.165	.143	2.969	.165	7.509

Marketing

Sumber : data diolah

Hasil dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,406. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai tersebut berada di interval 0,400 – 0,599 Artinya tingkat hubungan antara variabel harga (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah sedang dan positif, artinya apabila X_2 naik maka Y naik, sebaliknya apabila X_2 turun maka Y turun.

Tabel 13
Analisis Determinasi Digital Marketing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.406	.165	.143	2.969	.165	7.509

Sumber : data diolah

Pada tabel hasil penelitian ini, koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,165

atau kontribusi pengaruh variabel digital marketing (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar 16,5% dan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 14**Hasil Analisis Regresi Digital Marketing**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.909	4.564		3.924	0.000
¹ Digital Marketing	.564	.206	.406	2.740	0.009

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya $Y = 17,909 + 0,564X_2$.

Dimana 17,909 adalah bilangan konstanta yang artinya apabila variabel digital marketing (X_2) sama dengan nol, maka besarnya keunggulan bersaing (Y) adalah 17,909. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,564 artinya jika X_2 naik, maka Y akan naik sebesar 0,564 satuan.

Pengujian Hipotesis

Kriteria penerimaan uji T: jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

T_{tabel} memiliki derajat bebas (df) = $n - 2$ atau $40 - 2 = 38$, maka diperoleh $T_{tabel} = 1,685$

Nilai T_{hitung} pada X_2 sebesar 2,740 dan T_{tabel} sebesar 1,685. Jadi 2,740 (T_{hitung}) > 1,685 (T_{tabel}). Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing**Tabel 15****Analisis Korelasi Harga dan Digital Marketing**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.499	.249	.208	2.853	.249	6.131

Sumber : data diolah

Hasil dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,499. Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai tersebut berada di interval 0,400 – 0,599 Artinya tingkat hubungan antara variabel harga (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah sedang dan positif, artinya apabila secara bersama sama pada variabel X_1 dan X_2 naik maka Y naik, sebaliknya apabila X_1 dan X_2 turun maka Y turun.

Tabel 16**Determinasi Harga, Digital Marketing**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.499	.249	.208	2.853	.249	6.131

Sumber : data diolah

Pada tabel hasil penelitian ini, koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,249 atau kontribusi pengaruh variabel Harga dan *Digital Marketing* (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar 24,9% dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 17
Hasil Analisis Regresi Harga dan Digital Marketing

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.678	7.054		.947	.350
Harga	.401	.197	.305	2.033	.049
Digital Marketing	.432	.208	.311	2.074	.045

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya $Y = 6,678 + 0,401X_1 + 0,432X_2$ dimana 6,678 adalah bilangan konstanta yang artinya apabila variabel harga (X_1) dan digital marketing (X_2) sama dengan nol, maka besarnya keunggulan bersaing (Y) adalah 6,678.

Variabel X_1 sebesar 0,401 yang artinya hubungan antara harga (X_1) dan keunggulan bersaing (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel harga sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan nilai keunggulan bersaing sebesar 0,401. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,432 artinya hubungan antara digital marketing (X_2) dan keunggulan bersaing (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel digital marketing sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan nilai keunggulan bersaing sebesar 0,432.

Pengujian Hipotesis

Tabel 17
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.835	2	49.917	6.131	.005
Residual	301.265	37	8.142		
Total	401.100	39			

Sumber : data diolah

Kriteria penerimaan uji F : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

F_{tabel} memiliki derajat bebas (df) = $n - 2$ atau $40 - 2 = 38$, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,24$

Berdasarkan tabel ANOVA^a diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,131 dengan nilai signifikansi 0,005 dan F_{tabel} sebesar 3,24. Maka $6,131 (F_{hitung}) > 3,24 (F_{tabel})$, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga dan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil koefisien korelasi hubungan antara Harga dan Digital Marketing dengan keunggulan bersaing sebesar 0,499 yang artinya terdapat pengaruh sedang dan positif antara variabel X_1 (Harga) dan X_2 (*Digital Marketing*) terhadap variabel Y (Keunggulan Bersaing). diketahui persamaan regresinya $Y = 6,678 + 0,401X_1 + 0,432X_2$ dimana 6,678 adalah bilangan konstanta yang artinya apabila variabel harga (X_1) dan digital marketing (X_2) sama dengan nol, maka besarnya keunggulan bersaing (Y) adalah 6,678. Variabel X_1 sebesar 0,401 yang artinya hubungan antara harga (X_1) dan keunggulan bersaing (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel harga sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan nilai keunggulan bersaing sebesar 0,401. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,432 artinya hubungan antara digital marketing (X_2) dan keunggulan bersaing (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel digital marketing sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan nilai keunggulan bersaing sebesar 0,432. koefisien

determinasi (Rsquare) adalah sebesar 0,249 atau kontribusi pengaruh variabel digital marketing (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar 24,9% dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai Fhitung sebesar 6,131 Maka 6,131 (F_{hitung}) > 3,24 (F_{tabel}), H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga dan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Saran

1. Harga dan digital marketing memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keunggulan bersaing ketika di jalankan secara bersamaan pada beberapa uji yang telah dilakukan, maka dari itu di saran kan agar setiap UMKM tas di desa Bojong Rangkas dapat menjalankan kedua variabel secara bersamaan agar mendapatkan Keunggulan Bersaing yang maksimal
2. Berdasarkan hasil wawancara kuisioner kepada responden item perihal potongan harga, promo digital marketing, dan penggunaan teknologi mendapatkan hasil paling rendah sangat disarankan untuk para pemilik UMKM tas Desa Bojong Rangkas untuk meningkatkan hal tersebut.

V. Daftar Pustaka

Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya.

Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 16 (2). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>

Putra, M. M., Indriastuti, H., & Sampeliling, A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Rumah Makan Geprek Express di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 4(3).

Swastuti, E. (2020). Menejemen Inovasi Strategis Danadopsi Digital Marketing Upaya Membangun Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis Ikm Tenun Troso Kabupaten Jepara. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 127-143.

Taan, H. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo*. 11.

UMKM Kabupaten Bogor. (2019). <https://umkm.bogorkab.go.id/>

Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. 12.